**ГЛОССАРИЙ**

**BTL (Below the Line)** - в переводе с английского "под чертой". Под этим термином понимают стимулирование сбыта среди торговых посредников, стимулирование сбыта среди потребителей, прямой маркетинг, специальные акции, POS-материалы, отличающихся от прямой рекламы, которую называют ATL (Above the Line - "над чертой").

**CRM (Customer Relationships Marketing) -**мероприятия, направленные на получение отклика потребителя и установление с ним постоянной долгосрочной связи, основанные на отношении к клиенту, как к индивидууму. Основной целью директ маркетинга является не только стремление войти с потребителем в диалог, но и мониторинг рынка, изучение потребительских особенностей и способностей и выявление потенциальных клиентов.

**Lifestyle (образ жизни)**- Совокупность общих ценностей и вкусов, демонстрируемых представителями той или иной группы потребителей; особо яркое отражение стиль жизни находит в способах приобретения потребительских товаров.

**Point of Sales (POS) -**место продаж (магазины, супермаркеты, рынки и т.д.).

**Product placement (позиционирование продукта).** Процесс демонстрации продукта на экране телевизора или в других средствах массовой информации посредством включения конкретного товара или товарного знака в киносценарии, в сценарии телепередач, или в произведения, печатаемые на страницах периодических изданий.

**Trade Marketing (Торговый маркетинг) -**комплекс мер, направленный на повышение эффективности взаимодействия с участниками дистрибуционной цепочки. Торговый маркетинг рассматривает рынок как возможность реализовать имеющийся товар, "протолкнуть его к потребителю", сделать его более доступным к покупателю, донести информацию о нем наиболее доступным для потребителя образом.

**TTL (through the line) -**это комплекс услуг, сочетающий использование как прямой (ATL), так и непрямой (BTL) рекламы.

**АБД (адресная база данных) -**основной инструмент при проведении акций директ - маркетинга (прямого маркетинг).

**Авторское право -**исключительное право на воспроизведение, публикацию и продажу содержания и формы литературного, музыкального или художественного произведения. В рекламе: Исключительное право, предоставляемое авторам рекламного объявления Законом об охране авторских прав с целью защиты рекламы от плагиата, продажи или использования ее другими лицами без особо оговоренного на то разрешения авторов.

**Агент -**оптовый торговец, представляющий покупателя или продавца на относительно постоянной основе, выполняющий лишь небольшое количество функций и не принимающий на себя права собственности на товар.

**Агентские комиссионные -**вознаграждение, выплачиваемое СМИ в пользу рекламного агентства за предоставление рекламы для размещения (обычно 15% и 16,5% за наружную рекламу).

**АИДА (AIDA) -**аббревиатура английских слов: внимание, интерес, желание, действие. Эта модель рекламной коммуникации была предложена американцем Э. Левисом в начале XX века. В настоящее время признана устаревшей.

**Айстоппер -**прием из арсенала маркетинговой коммуникации для привлечения внимания потребителей.

**Активная аудитория [недельная (+1) аудитория интернета] -** те, кто регулярно посещает Интернет и проводит там не менее одного часа в неделю.

**Аллитерация -**повторение однородных согласных звуков в фразе, строке, строфе рекламного текста.

**Анализ конкурентов -**процесс выявления основных конкурентов, оценка их целей, стратегий, сильных и слабых сторон и спектра вероятных ответных действий, а также выбор конкурентов, которых следует атаковать либо избегать.

**Анализ маркетинговых затрат -**анализ стоимостной эффективности различных маркетинговых факторов: ассортиментных групп, методов реализации, сбытовых территорий, участников каналов сбыта, торгового персонала, рекламных средств и видов потребления. Анализ маркетинговых затрат позволяет выявить эффективные и неэффективные затраты, а также внести соответствующие изменения.

**Анализ ситуации -**раздел плана маркетинга, описывающий текущее положение компании и причины, его обусловившие. Кроме того, содержит сведения об истории компании, ее росте, производимых товарах и услугах, объемах продаж, доле рыночного участия, обслуживаемых рынках, системе сбыта, предшествовавших рекламных мероприятиях, результатах исследования рынка, сильных и слабых местах компании, ее потенциале.

**Анализ эффективности рекламы -**измерение степени воздействия рекламы на потребителя до или после проведения рекламной кампании.

**Анафора -**единое начало, поэтический прием в рекламе, где одно и то же слово или звук повторяется в начале двух или нескольких отрывком речи.

**Аннотация -**краткие сведения о предмете рекламы, пояснения, на чем должен быть сделан рекламный акцент.

**Антропоморфизм -**в рекламе метод представления товара, при котором ему придаются человеческие черты. Часто используется в случаях, когда индивидуальные свойства товара выделены слабо и товар мало отличается от конкурирующих с ним.

**Арбитрон -**система мгновенного получения рейтинга телевизионной передачи на основе данных, полученных с установленных в домашних телевизорах электронных устройств.

**Аудиметр (audimeter) -**прибор, фиксирующий телесмотрение. Изобретен в 30-е годы известным американским социологом Полем Лазарсфельдом, изначально использовался в США для измерения радиоаудитории (40-е годы). В 1987 г. заменен ТВ-метром (реор1еmeter) - электронным устройством, автоматически регистрирующим факт просмотра телепередачи, канал, продолжительность просмотра и категорию зрителя (т. е. кто из членов семьи включил телевизор). В отличие от аудиметра, производящего запись на кассету, ТВ-метр периодически пересылает данные по телефонному каналу в центральный компьютер исследовательской фирмы.

**Аудитория -**устойчивая совокупность людей, возникающая на основе общности их информационных интересов и потребностей (вытекающих из их социальной принадлежности), а также форм, способов и каналов удовлетворения этих потребностей.

**Афиша -**вид печатной рекламы. В отличие от плаката, является анонсом какого-либо грядущего события, и расклеивается на улице.

**Аффидавит -**юридически оформленный документ о согласованном сторонами времени выхода в эфир радио - или телепрограммы с размещенной рекламой.

**База данных о покупателях -**организованный массив исчерпывающей информации об отдельных (либо потенциальных) покупателях, включая сведения географического, демографического, психографического характера, а также данные о покупательском поведении.

**Байлайнер -**это авторская статья, посвященная новостному событию, создающая или поддерживающая через авторитетный текст от имени первого (должностного) лица имидж, репутацию организации, фирмы.

**Баннер (banner) -**графическая рекламная врезка, являющаяся гипертекстовой ссылкой. В наружной рекламе - транспарант-растяжка; в печатной рекламе - заголовок на всю полосу (см. также баннерная сеть).

**Баннерная сеть -**система, при которой за каждые 100 показов чужих баннеров на своем сайте участник БС получает 100 показов собственного баннера на сайтах других участников БС за вычетом процента комиссии (колеблется от 10 до 50% в зависимости от БС), который, в свою очередь, использует хозяин БС (для раскрутки собственных проектов или для продажи).

**Басорама -**рекламная панель с подсветкой, устанавливаемая на крыше автобуса.

**Биеннале -**в рекламе: показ чего-либо два раза в год. В отличие от триеннале, т.е. три раза в год.

**Биллборд -**изобразительная плоскость (щит, панель) в наружной рекламе. Иногда употребляется в значении краткого рекламного объявления по радио.

**Бизнес для бизнеса (В2В) -** сектор рынка, ориентированный на организацию взаимодействия между компаниями в процессе производства и продажи товаров или услуг.

**Бизнес для потребителя (В2С) -** сектор рынка, ориентированный на работу с конечными физическими потребителями товаров или услуг.

**Бизнес-бюллетень** - специальное издание для специалистов конкретного рынка, государственных служащих или правительственных чиновников. Позволяет освещать и акцентировать внимание на проблемах клиента, выступить экспертами на рынке, лоббировать собственные интересы, повысить узнаваемость/информированность о компании и ТМ.

**Бизнес-план -** подробный план предпринимательской деятельности на определенный период, устанавливающий показатели, которые должно достичь предприятие. Для новых предприятий бизнес-план является обязательным документом, помогающим мобилизовать капитал или получить кредит.

**Бизнес-портфель -** набор видов деятельности и товаров, которыми занимается компания.

**Бокс -**в полиграфии: часть рекламного текста, выделенная обводкой.

**Брандмауэр (brandmower) -**плакат гиперформата (10х30 м, 15х50 м) прикрепляемый к глухой стене здания или сооружения.

**Бренд –**популярная торговая марка, которая обрела известность благодаря удачным маркетинговым процедурам. Подразделяется на brand-name - словесную часть марки, словесный товарной знак после его соответствующей правовой регистрации и brand-image - визуальный образ марки, формируемый рекламой в восприятии покупателя.

**Брендинг -**раздел маркетинга, изучающий способы создания долговременного потребительского предпочтения к конкретному товару. Бренд - менеджмент - инструмент маркетинга по созданию и раскрутке образа марки в сознании покупателя. Как правило, процесс этот делится на два этапа: распознавание и потребление.

**Бриф -**краткая письменная форма согласительного порядка между рекламодателем и рекламистом, где прописываются основные параметры будущей рекламной кампании.

**Брифинг -**короткая, сжатая по времени, инструктивная встреча журналистов с руководством коммерческой фирмы или компании с приглашением органов государственной и законодательной власти.

**Брэндинг -**вся система маркетинговых и PR-акций, направленная на создание брэнда. От имеющегося неизвестного товара или фирмы до "у всех на слуху".

**Буклет -**рекламный проспект, который печатается на одном листе, а затем складывается. Как правило, раздается бесплатно на выставках или в офисе рекламодателя, а также рассылается.

**Бул-Марк -**реклама издательства, типографии, вкладываемая в книгу, журнал, каталог в виде красочной закладки.

**Бэкграундер -**жанр PR-текста, представляющий расширенную информацию текущего характера, не содержащую сенсаций о субъекте PR. Такую информацию следует отправлять регулярно для поддержания непрерывного потока новостей, исходящих из организации.

**Бюллетень -**периодический печатный информационный носитель, используемый в ПР и рекламе.

**Вариация товара -** модификация товара, который уже производится и находится на рынке, путем изменения его отдельных свойств или показателей качества. Могут быть изменены физические (материал, качество), эстетические (дизайн, цвет, форма), символические (название марки товара), свойства товара и связанные с такой деятельностью подразделения фирмы (служба покупателей, служба сервиса и т.д.). Важнейшими стратегиями модификации могут быть стратегии улучшения качества товара, повышения полезности товара, улучшение формы и стиля товара.

**Векторная графика -** графическое представление объекта в виде множества векторов (совершенно не подходит для представления фотографий, но очень хорош для макетов, например, визитной карточки или вывески).

**Вербальные коммуникации -** речевые коммуникации, основанные на умении говорить и писать то, что нужно.

**Вертикальная маркетинговая система (ВМС) -**совокупность производителя, одного или нескольких оптовых торговцев и одного или нескольких розничных торговцев, действующих как единая система, в которой один из членов канала либо является владельцем остальных, либо предоставляет им торговые привилегии, либо обладает мощью, обеспечивающей их полное сотрудничество.

**Вертикальный маркетинг -**централизованная система снабжения и обслуживания группы магазинов или предприятий (компаний) любого иного профиля.

**Видеоконференция -**соединяет разъединенные аудитории из залов отелей, корпоративных штаб - квартир, демонстрационных залов единое целое посредством спутниковой связи с мгновенным изображением передаваемых сообщений.

**Витраж -**нанесение с помощью различных технологий изображения на стекло, акрил, зеркало и дальнейшее использование последних в интерьере.

**Витрина -**выкладка товаров, отделенная от потребителя прозрачной перегородкой.

**Воблер -**рекламное изображение, которое крепится к полке или стенке на гибкой ножке и привлекает внимание за счет вибрации.

**Вояжер -**разъездной торговец, рекламирующий и продающий товары.

**Вспомогательные рекламные материалы -**все рекламные средства, не предназначенные для опубликования по каналам СМИ и выдаваемые изготовителями дилерам для облегчения продажи их товара, а именно: буклеты, каталоги, брошюры, выставочные образцы и т.п.

**Вторичная маркетинговая информация -**информация уже существующая в обработанном виде, в виде опубликованных материалов, а также в виде баз данных.

**Выборка -**Выборка (см. «Социологический словарь»)

**Вывеска -**средство наружной рекламы по месту продажи. Обычно это плоская табличка с надписью или рисунком, вешающаяся на здании магазина (кафе, ателье и т.п.).

**Вымпел -**флажок рекламного характера на подставке или для вывешивания на стене.

**Газета -**флажок рекламного характера на подставке или для вывешивания на стене.

**Гарнитура -**внешний вид, написание шрифта.

**Глобальный маркетинг -**теория, согласно которой благодаря дешевому эфирному времени и современным всеохватывающим телекоммуникациям мир превращается в единый общий рынок с населением, вкусы, потребности и стиль жизни которого становятся все более схожими, открывая возможности единообразной реализации стандартной продукции по низким ценам в любой точке земного шара.

**Гравертон -**спец. технология создания на металлических основах с "золотым" покрытием штриховых изображений. Таблички, изготовленные с применением технологии "гравертон" предназначены для оформления офисов, сувениров и др.

**Дагмар -**в русском переводе эта аббревиатура обозначает: "определение рекламных целей и измерение результатов". Является популярной моделью регулирования фаз прироста потребителей и тестирования процесса.

**Девиз -**выражение основных принципов и/или стратегии компании, используемых ею в рекламе в качестве краткой, легко запоминающейся формулы (см. слоган). Выражение рекламной идеи.

**Дегустация -**вид сonsumer promotion (стимулирование покупателя) с целью ознакомить целевую аудиторию торговой марки с ее вкусом, свойствами, а также с целью инициации пробной покупки. Виды дегустаций: прямая - опробуется приготовленный продукт и сухая (без опробования продукта) - подразумевает информирование покупателя о торговой марке, способе ее употребления, отличительных особенностях (проводится только в месте продаж).

**Деколь (обжиговая) -**декоративное многокрасочное покрытие (художественная картинка), которое наносится на фарфор, керамику, фаянс, майолику, стекло и путем обжига вплавляется в его поверхность. Безвредно для человека.

**Деловая беседа -**форма общения, предполагающая обсуждение, дискуссию в целях достижения единого консенсуса между сторонами диалога.

**Деловые переговоры -**процесс партнерского взаимодействия, целью которого является получение взаимовыгодных результатов.

**Деловая реклама -**реклама, направленная на лиц, приобретающих и/или заказывающих товары/услуги для делового использования.

**Делопроизводитель -**в рекламе - связующее звено между агентством и клиентом. В функции делопроизводителя входит предоставление клиенту всех услуг агентства и обеспечение текущих рабочих контактов между агентством и клиентом.

**Демографические характеристики -** необходимые показатели при подготовке рекламных программ, маркетинговых исследований, ориентированных на определенные рынки или их отдельные сегменты. В эти описания включаются следующие характеристики: пол, возраст, состояние в браке, количество детей и т.д. Понятие социологические характеристики более широкое. см. ниже.

**Демографические характеристики -**необходимые показатели при подготовке рекламных программ, маркетинговых исследований, ориентированных на определенные рынки или их отдельные сегменты. В эти описания включаются следующие характеристики: пол, возраст, состояние в браке, количество детей и т.д.

**Демпинг -**продажа товара по ценам, значительно ниже среднего рыночного уровня,так называемым "бросовым", иногда ниже себестоимости. Во многих западных странах действуют антидемпинговые законодательства, которые защищают прибыль национальных производителей и нередко препятствуют ввозу товаров из других стран, предлагаемых по пониженным ценам в связи с недостаточной конкурентоспособностью

**Джи - ар - пи (GRP) -**суммарный рейтинг всей рекламной компании.

**Джингл -**музыкальный куплет, используемый в качестве рекламы.

**Джумби -**большие коробки, имитирующие упаковки сигарет, стирального порошка, жевательной резинки и т.п. в увеличенном виде; обычно их ставят в витрины, подвешивают под потолок или ставят на полки.

**Диагностика конкурентной среды -** специфический, самостоятельный этап маркетингового исследования, необходимый для формирования более полного и точного представления о внутренних мотивах поведения конкурентов.

**Диверсификация горизонтальная -**пополнение ассортимента фирмы новыми изделиями, которые не связаны с выпускаемыми ныне, но могут вызвать интерес существующей клиентуры.

**Диверсификация концентрическая -**пополнение ассортимента новыми изделиями, которые с технической или маркетинговой точки зрения похожи на существующие товары фирмы.

**Дизайн (от англ. design -**замысел, проект, чертеж, рисунок) - художественное конструирование оригиналов книжно-журнальных, газетных и листовых изданий, этикеточно-упаковочной продукции, изделий культурно-бытового и хозяйственного назначения.

**Дилер -**лицо или фирма, являющаяся посредником в торговых сделках. Действует на основе соглашений и договоров и может выполнять поручения по рекламе продукции.

**Директ - маркетинг**(прямой маркетинг) - одна из технологий комплекса маркетинговых коммуникаций, предполагающая скорейшее достижение ответной реакции потребителя для продолжения взаимовыгодного диалога. Включает в себя различные виды: директ - мейл (почтовое обращение, адресное и безадресное), MLM, радио и телемагазины, продажу по каталогам.

**Директ мейл -** (direct mail - прямая почтовая рассылка) - реклама, направляемая по почте (или службой курьерской доставки) непосредственно потребителям, потенциально заинтересованным в сотрудничестве с фирмой или в ее товарах.

**Дистрибьютор -**генеральный, основной представитель какой - либо фирмы на данном рынке.

**Диффамация -**распространение через СМИ сведений, порочащих кого - либо. Синоним понятия "компромат".

**Доджер -**рекламный проспект.

**Ёмкость рынка -**(market capacity) - в маркетинге: совокупный платёжеспособный спрос покупателей, возможный годовой объем продаж определённого вида товара при сложившемся уровне цен. Зависит от степени освоения данного рынка, эластичности спроса, от изменения экономической конъюнктуры, уровня цен, качества товара и затрат на рекламу.

**Жалон -**рекламоноситель на месте продаж. Представляет собой как плоский, так и объемный картонный или пластиковый рекламоноситель в форме рекламируемого товара.

**Жизненный цикл товара -**определенный период (цикл) времени, отражающий основные этапы развития товара с момента его разработки до вывода с рынка; от него непосредственно зависит уровень прибыли продавца (продуцента) на каждом из этапов (стадий) цикла. В процессе развития продаж товара и получения прибыли обычно выделяют пять этапов: этап разработки товара (дорыночный), этап выведения (внедрения) товара на рынок, этап роста объема продаж товара, этап зрелости (насыщения), этап упадка продаж или элиминации товара с рынка.

**Журнал -**одно из средств рекламы в прессе. Отличается относительно высоким качеством печати.

**Журналистика -**деятельность по сбору, обработке и распространению актуальной политической, экономической и социальной информации через средства массовой информации.

**Защитная марка -**регистрируется одновременно со словесным торговым знаком и используется для его защиты от подражания. Например, для известного товарного знака ADIDAS в качестве защитной марки могли бы быть зарегистрированы ABIBAS, ADIBAS, AIDAS, ADIDA и т.п.

**Защитная пауза -**минимальный промежуток времени, который должен быть между рекламами фирм конкурирующих между собой. В международной практике защитная пауза доходит до 15 минут. В отечественной практике из-за недостаточности правовой базы понятие защитной паузы отсутствует.

**Значок -**памятный знак или свидетельство принадлежности к определенной организации (сообществу, клубу) в виде пластики разной формы (из металла, пластика, плотной ткани) имеющей приспособление для прикрепления к верхней части одежды.

**Избирательный спрос -**потребительский спрос на определенные свойства, имеющиеся у одних и отсутствующие у других марок продукта.

**Избирательные технологии -**сфера политического маркетинга, подразумевающая использование различных приемов по созданию эффективно управляемого имиджа кандидатов.

**Изография -**точное воспроизведение каких-либо рукописей, почерков и т.п. Используется как художественный прием в изобразительной рекламе.

**Имидж -**целенаправленно формируемый образ, призванный оказать эмоционально- психологическое воздействие на кого-либо с целью популяризации, рекламы.

**Имиджевая реклама -**реклама, главной целью которой является обеспечение популярности бренда, торговой марки или имени конкретного человека (как правило, в политической рекламе) обычно с перспективой на будущее.

**Инверсия -**переворачивание. Перестановка слов в предложении для усиления смысловой значимости "выносимого вперед" слова.

**Инновация -**идея, товар или технология, запущенные в производство и представленные на рынке, которые потребитель воспринимает как совершенно новые или обладающие некоторыми уникальными свойствами.

**Информационные технологии маркетинга -**1. Средство повышения эффективности разработки, создания и использования технологий маркетинга.  
2. Совокупность средств и методов, представляющая собой целостную технологическую систему, которая призвана обеспечить эффективность планирования, организации и управления процессом маркетинговой деятельности, на том или ином иерархическом уровне экономики за счет кумулятивного эффекта интеграции и взаимодействия элементов информационной технологии, таких как компьютерные комплексы, компьютерные сети, интеллектуальные терминалы, комплекс средств и методов организации массивов данных, кодирования и поиска информации и др.

**Картуш -**средство наружной рекламы (щит, панно, планшет).

**Каталог -**издание или сайт, содержащий систематизированное множество ссылок на другие сайты.

**Качественные рейтинги -**числовые характеристики аудитории, которые описывают не только объём аудитории, но и её реакции, интерес и внимание к рассматриваемой передаче, каналу.

**Кейс -**стори - история или случай; в практике деятельности служб паблик рилейшнз - один из жанров PR-текста, содержащий рассказ о положительном опыте использования потребителями популярных продуктов, услуг компании или же об успешных разрешенных проблемных ситуациях.

**Клип -**музыкальный видеосюжет с использованием динамичного монтажа.

**Коммерческая реклама -**реклама товаров, услуг или идей с конечной целью извлечения прибыли.

**Коммивояжер -**разъездной представитель торговой фирмы. Часто выполняет роль простого посредника или действует по поручению своего клиента. Обычно снабжен образцами товаров, рекламными изделиями и материалами. Получает вознаграждение от своих клиентов пропорционально объемам и эффективности совершенных с его помощью продаж.

**Коммуникант (реципиент) -**тот, кто получает сообщение и определенным образом реагирует на него.

**Коммуникативная политика -**1. Перспективный курс действий предприятия и наличие у него такой обоснованной стратегии использования комплекса коммуникативных средств (коммуникативный микс) и организации взаимодействия со всеми субъектами маркетинговой системы, которая обеспечивает стабильную и эффективную деятельность по формированию спроса и продвижению товаров и услуг на рынок с целью удовлетворения потребностей покупателей и получения прибыли.   
2. Разработка комплекса стимулирования, т.е. мероприятий по обеспечению эффективного взаимодействия бизнес-партнеров, организации рекламы, методов стимулирования сбыта, связи с общественностью и персональной продажи.

**Коммуникативный акт -**передача информации от адресанта к адресату посредством какого - либо канала связи с использованием известного обеим сторонам кода для достижения определенного эффекта.

**Коммуникатор -**источник сообщения, создатель сообщения, от которого непосредственно исходит информация в коммуникативном процессе. В качестве коммуникатора может выступать индивид, группа, организация.

**Коммуникация -**средство связи любых объектов материального и духовного мира, процесс общения как передача информации от человека к человеку, передача и обмен информацией в обществе в целях воздействия на него; социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового общения по различным каналам с помощью разных коммуникативных средств.

**Коммуникация массовая -**процесс сообщения социальной информации с помощью средств коммуникации большому количеству пространственно рассредоточенных людей (массовой аудитории).

**Компендиум -**сокращенное изложение основных положений.

**Комплекс продвижения -**специфическое сочетание рекламы, личной продажи, мероприятий по стимулированию сбыта и организации связей с общественностью, используемых компанией для достижения рекламных и маркетинговых целей.

**Конкурентная карта рынка -**распределение рыночных долей конкурентов, позволяющее контролировать место (лидер, аутсайдер) конкурента (или собственной фирмы) на рынке. Определяется по результатам анализа рыночной позиции конкурентов на конкретных товарных рынках.

**Комплекс рекламы -**совокупность элементов, задействуемых для достижения рекламных целей компании. Включает целевую аудиторию, концепцию продукта, СМИ и рекламное сообщение.

**Конкурентное преимущество -**преимущество, приобретамое компанией над конкурентами, посредством предложения потребителям большей ценности либо за счет предложения товаров и услуг по более низким по сравнению с конкурентами ценам, либо за счет предоставления потребителям больших выгод, которые в достаточной мере компенсируют более высокие цены на товары и услуги.

**Конкурентоспособность товара -**1. Совокупность качественных и стоимостных характеристик товара, обеспечивающая его преимущество на рынке перед товарами-конкурентами в удовлетворении конкретной потребности.   
2. Способность товара быть первым купленным на рынке товаров-конкурентов.   
3. Отношение полезного эффекта от потребления (использования) товара к затратам на его приобретение и эксплуатацию (цена потребления).

**Конкуренция -**1. Соперничество на каком-либо поприще между отдельными лицами, заинтересованными в достижении одной и той же цели каждый для себя лично, в частности, между предпринимателями - за большую долю прибыли, за рынки сбыта, за источники сырья.  
2. Экономический процесс взаимодействия, взаимосвязи и борьбы, коммуникаций субъектов рыночной системы в процессе создания, сбыта и потребления материальных и духовных благ.

**Консалтинг -**консультирование производителей, продавцов, покупателей в сфере технологической, технической, экспертной деятельности. Услуги по исследованию и прогнозированию рынка, разработке маркетинговых программ и т.п. предоставляют специализированными консалтинговыми компаниями.

**Консюмеризм -**движение в защиту интересов потребителей. Реализуется в формировании обществ, публичных выступлений, в бойкоте фирм, магазинов и т.п. Развитие этого движения повлекло к возрастанию степени самоконтроля в рекламе, учёту защиты прав потребителей во всей рекламной деятельности.

**Контрафакция товарного знака -**использование товарного знака без согласия на то его владельца.

**Контрреклама с точки зрения закона -**опровержение ненадлежащей рекламы, распространяемое в целях ликвидации вызванных ею последствий

**Концепция рекламной кампании -**общее представление, включающее рекламную идею, рекламную аргументацию, особенности рекламных сообщений, обоснование выбора средств распространения рекламы, тип и логику рекламной кампании с учетом маркетинговых задач рекламодателя.

**Кооперированная реклама -**реклама, оплачиваемая совместно фирмой-производителем и ее сбытовыми агентами, т.е. между дилерами и производителем. Реклама, финансируемая совместно несколькими рекламодателями - общенациональными, локальными и т.п.

**Копирайтер -**(copyright) - специалист по созданию рекламных слоганов, текстов и заказных статей, прямо или косвенно носящие рекламный характер.

**Копирайтер -**сотрудник рекламного агентства, в обязанности которого входит сочинение оригинальных рекламных текстов (слоганов).

**Корпоративная (институциональная) реклама –**реклама, создающая образ фирмы или благоприятное представление о нем.

**Корригирующая реклама -**появилась как реакция консюмеризма на недобросовестную рекламу. Реализуется в обнародовании информационных сообщений от лица контролирующих органов, занимающихся защитой прав потребителей. В них сообщается о неточностях и дезинформации, содержащихся в материалах рекламодателей. Особенно широко используется в США и скандинавских странах, где корригирующая реклама оплачивается за счет виновных лиц.

**Корригирующее объявление -**объявление, помещенное после допущенной ошибки в рекламе, вызвавшей дезинформацию относительно рекламируемого товара или фирмы. В рекламной практике в договоры с рекламными агентствами включаются пункты о публикации корригирующих объявлений.

**Креатив -**творческая составляющая любого коммуникативного процесса.

**Кросс-промоушн -**совместные акции.

**Круглый стол -**одна из форм совместного обсуждения идей, проблем, ситуаций, имеющих значение для широких кругов общественности; участниками К.с. являются представители науки, бизнеса, деловых кругов, общественных и государственных организаций.

**Крышная установка -**эксклюзивные имиджевые конструкции, расположенные на крышах зданий. Часто создаются с использованием неона и внутренней подсветки. Высота установки обычно составляет 1 - 5 м., а длина зависит от содержания рекламного сообщения. Преимущества: один из самых престижных видов рекламы. Размещение крышной установки позволяет компании-рекламодателю заявить о себе, как о преуспевающей фирме, которая планирует долго присутствовать на рынке.

**Лайтбокс -**рекламный щит размерами 1,2 х 1,8м. с внутренней подсветкой. Крепится к столбам, стационарным конструкциям: киоскам, торцам зданий.

**Лефлетинг -**раздача листовок с рекламным обращением в местах скопления целевой аудитории.

**Личная продажа (direct marketing) -**любая активная деятельность по вовлечению в коммуникацию потенциальных и реальных потребителей товара и получению обратной связи и информации об их желаниях, потребностях, интересах с ориентацией на долговременные отношения. Личная продажа включает выявление перспективных покупателей и личное знакомство с ними, регулярное индивидуальное общение, выявление мнений об усовершенствованных и новых товарах.

**Лоббирование -**особая часть общественных дел, связанная с оказанием услуг по связям с государственными органами, позволяющих проводить определенную общественную политику. Лоббирование формирует и поддерживает отношения с правительством, в основном, с целью воздействия на законодательную и нормативную деятельность.

**Логотип (товарный знак) -**торговая марка в особом начертании в сочетании с особым изображением (фирменным знаком). Базовый элемент фирменного стиля (графического комплекса). Включает в себя сочетание 2-х элементов: оригинальный фирменный знак и слоган (девиз).

**Лозунг -**четкая, ясная и сжатая формулировка рекламной идеи, удобная для восприятия и запоминания.

**Локальные акции -**акции с привязкой к конкретному месту и виду активности. Напр., проведение вечеринок в ночных клубах, поддержка ТМ в ресторанах, участие в молодежных конкурсах и дискотеках и т.п. Возможно участие в качестве организаторов собственных акций или спонсорства уже существующих.

**Маркетинг -**комплексная система мер по организации управления производственно - торговой деятельностью, основанная на изучении и прогнозировании рынка с целью максимизации возможностей удовлетворения потребностей покупателей и получения прибылей.

**Маркетинг - микс**- комплексная программа маркетинговых мероприятий. Включает четыре "Р" маркетинга: продукт (Product), цена (Price), размещение (Place), продвижение (Promotion).

**Маркетинг статистика -**1. Область статистики, изучающая состояние и динамику рынка и рыночных отношений на разных иерархических уровнях предпринимательской деятельности.  
2. Вид профессиональной деятельности по сбору, обработке и анализу данных о состоянии и развитии систем маркетинга.   
3. Совокупность данных и показателей, характеризующих состояние внутренней и внешней среды маркетинга.

**Маркетинговая логистика -**деятельность по планированию, выполнению и контролю физического перемещения материалов, готовых изделий и относящейся к ним информации от места их производства к месту потребления с целью удовлетворения нужд потребителей и получения прибыли.

**Маркетинговая стратегия -**элемент стратегии деятельности предприятия, направленный на разработку, производство и доведение до покупателя товаров и услуг, наиболее соответствующих его потребностям. Различают стратегию привлечения покупателей и стратегию продвижения продукта.

**Маркетинговое исследование -**это ключевой элемент маркетинговой информации. Оно соединяет потребителей товаров и услуг, а также общественность со специалистами по маркетингу через информацию, которая используется ими, что бы выявлять и определять рыночные возможности и проблемы, вырабатывать, уточнять и оценивать варианты маркетинговых действий, совершенствовать понимание маркетинга как процесса и путей повышения его эффективности, систематический и объективный сбор и анализ информации, связанной со сбытом продукции и предложением услуг. Проведение исследований увеличивает вероятность применения наиболее эффективных маркетинговых действий. Часто исследования предпринимают как реакцию на существующую проблему, хотя маркетинговая информация может быть использована и как основа для перспективного планирования.

**Маркетинговое решение -**одна или несколько альтернатив из множества возможных вариантов осуществления одного или совокупности маркетинговых мероприятий, необходимых для устойчивого формирования, развития и удовлетворения спроса на товары или услуги потребителей.

**Маркетинговые задачи -**стратегические задачи, связанные с развитием фирмы и сбытом товара. Такие как, планирование товарного ассортимента, продаж и торговых операций, ценообразования, организация рекламы, стимулирование сбыта и распределение товаров, их хранение и транспортировка, управление торгово-коммерческим персоналом, проведение сервиса и т.п. Главная цель - создать условия для приспособления производства к спросу потребителей и требованиям рынка, разработать систему мероприятий, обеспечивающих продвижение товара от производителя к конечному потребителю.

**Маркетинговые коммуникации -**совокупность технологий продвижения (promotion), товаров или услуг, к которым принято относить рекламу (advertaising), прямой маркетинг (direct marketing), стимулирование сбыта (sales promotion), связи с общественностью (public relation). Некоторые теоретики предлагают более пространный перечень составляющих, выделяя в отдельные виды маркетинговых коммуникаций выставки, брендинг и т.д.

**Маркетинговый потенциал -**1. Неотъемлемая часть потенциала предприятия.   
2. Совокупная способность маркетинговой системы (предприятия) обеспечивать постоянную конкурентоспособность предприятия, экономическую и социальную конъюнктуру его товара или услуги на рынке благодаря планированию и проведению эффективных маркетинговых мероприятий в области исследования спроса, товарной, ценовой, коммуникативной и сбытовой политики, а также организации стратегического планирования и контроля за поведением товара, конкурентов и потребителей на рынке.

**Маркетинговые сети -**1. Количественно-качественная характеристика процесса взаимодействия трех взаимосвязанных компонентов: участников (фирм), ресурсов и видов деятельности. 2. Модель коммуникативных связей субъектов маркетинговой системы по поводу обмена ресурсами в процессе взаимодействия на основе гетерогенности ресурса и случайности проявления сильных и слабых связей каждого из участников этого обмена. 3. Сфера проявления зависимости и взаимодействия власти каждого из субъектов маркетинговой системы при изменении их ресурсного потенциала.

**Маркизы -**рекламоносители в виде навесов (козырьков) на мягкой или жесткой основе с размещенной на них информацией о фирме или подвижный навес снаружи над окнами для защиты от солнца.

**Медиабаинг -**оптовая покупка площадей в СМИ с целью дальнейшей перепродажи рекламным агентствам и рекламодателям.

**Медиапланирование -**процесс эффективного планирования по размещению рекламы в СМИ.

**Менеджмент -**1. Совокупность функций, необходимых для организации любой деятельности на том или ином иерархическом уровне рыночной экономики. 2. Форма описания, представления деятельности и роли отдельного лица или группы лиц, которые ставят и контролируют задачи по управлению процессами организации, планирования, координации и контроля в той или иной области воспроизводства или экономики в целом. 3. Наука управления рыночной экономикой, включающая теорию систем, теорию решений, социальную психологию, социологию, психологию, математику и др. 4. Руководство фирмы, возглавляющее процесс организации и функционирования производства и ответственное за результаты и выживаемость фирмы в условиях конкурентной борьбы. 5. Управление экономикой, производством, персоналом, ресурсами и т.д. в условиях рынка.

**Ментальность -**психологический термин, говорящий о разнице восприятия между людьми, их оценок и взглядов, обусловленных образом жизни, воспитанием, образованием, культурой. Учитывается при подготовке рекламных обращений и аргументов для потребителей рынков.

**Мерчендайзинг -**комплекс маркетинговых мероприятий, производимых в торговом зале и направленных на продвижение того или иного товара, марки, вида или упаковки.

**Методы прогнозирования в маркетинге -**научное предвидение, основанное на анализе фактических данных прошлого и настоящего исследуемого объекта. По величине периода укрепления выделяют краткосрочные прогнозы (до 1,5 лет); среднесрочные прогнозы - (5 лет); долгосрочные прогнозы - 10-15 лет, основанные на системе прогнозов различных составляющих. По форме представления прогнозы делятся на количественные и качественные; по охвату прогнозированием объекта исследования прогнозы бывают общими и частными.

**Методы ценообразования -**методы используемые при формировании цен на продукцию и услуги. Выделяют три метода ценообразования - основанный на издержках, основанный на линии покупателей, основанный на ценах конкурентов.

**Мобайл -**большая картонная конструкция, которая подвешивается к потолку над местом продаж.

**Модуль -**определенного размера графическая реклама для публикации в прессе.

**Мониторинг/анализ прессы -**постоянное изучение прессы на предмет активности конкурентов и самого Клиента, обзоров рынка. Позволяет оперативно и своевременно реагировать на текущую ситуацию, получать максимальную информацию о конкурентах.

**Мотивация -**1. Процесс интенсификации мотивов индивидуума или их группы с целью активизации их действий по принятию решения об удовлетворении какой-то потребности.  
2. Побуждающие действия, оказывающие влияние на активность покупателя в процессе принятия им решения о покупке.

**Мотто -**определенного размера графическая реклама для публикации в прессе.

**Мультимедиа технологии -**1. Совокупность современных средств аудио- теле-, визуальных и виртуальных коммуникаций, используемых в процессе организации, планирования и управления рекламной деятельностью. 2. Совокупность внедряемых в систему организации управления маркетингом средств и методов продвижения товаров и услуг.

**Наклейка -**малая форма полиграфии, выпускается на самоклеящейся основе.

**Накрышные установки -**рекламные конструкции в виде логотипов ведущих фирм размещаемые на административных или жилых зданиях при максимальном угле обозрения установки.

**Наружная реклама -**реклама на улицах (щиты, перетяжки и т.п.), на фасаде здания фирмы-рекламодателя (витрина, козырек и т.п.), а также на транспорте и в метро.

**Невербальные коммуникации -**неречевые коммуникации, опирающиеся не на слова, а на бессловесные знаки - жесты, мимику, позы, телодвижения, особенности голоса (высота, громкость, тон), символы.

**Нейминг -**процесс разработки торговой марки, имени бренда.

**Ненадлежащая реклама с точки зрения закона -**недобросовестная, недостоверная, неэтичная, заведомо ложная и иная реклама, в которой допущены нарушения требований к ее содержанию, времени, месту и способу распространения, установленных законодательством.

**Ньюсмейкер -**личность, представляющая интерес для СМИ.

**Обзорные статьи (round-up article) -**статьи, интегрирующие опыт нескольких компаний в отрасли. Могут инициироваться как самими изданиями, так и специалистами ПР. Паблисити меньших по размерам и более слабых компаний может улучшиться в результате включения материалов о них в обзорную статью вместе с материалами о крупных и сильных конкурентах.

**Обратная связь -**благодаря установлению этой связи становится возможным получать комплексные сведения о различных реакциях целевых аудиторий на поступившие сигналы учетом совокупности факторов общего фона социальной обстановки. Обратная связь играет большую роль в успешном функционировании концептуальных моделей паблик рилейшнз, рекламы.

**Общественное мнение -**состояние массового сознания, содержащее в себе совокупность мнений индивидов относительно общей проблемы, затрагивающей интересы какой - либо группы людей.

**Общественное сознание -**проникновение морали и этики в процессы общественного развития в условиях ценностно - регулятивного механизма формирования нравственного понятия в обществе. О. с. позволяет рассматривать мораль и этику в общих рамках духовной культуры общества.

**Общественность -**группа людей, выражающих по какой - либо проблеме определенное мнение, а также реагирующих на события и возникшие ситуации.

**Общественные дела -**понятие, используемое в сфере паблик рилейшнз, связанное с формированием и поддержанием доброжелательных отношений с государственными органами и местной общественностью с целью повлиять на государственную политику.

**Объемная марка -**элемент фирменного стиля, товарный знак в объемном исполнении. Например: бутылка "Coca-Cola". Поддается регистрации на общих основаниях.

**Опинион -**лидер - люди, являющиеся неформальными лидерами, способные оказать воздействие на формирование общественного мнения.

**Оферта -**коммерческое, рекламное, торговое обращение.

**Офсет -**самый распространенный вид печати. Особенно выгоден при больших тиражах.

**Охват -**число представителей целевой аудитории, вступивших в контакт с конкретным средством рекламы или сочетанием коммуникационных средств, в течение определенного отрезка времени.

**Паблик рилейшнз -**система связей с общественностью, основанная на общении, взаимопонимании, расположении и сотрудничестве между организацией и ее общественностью. Цель ПР - деятельность по улучшению взаимоотношений между организацией и общественностью и достижение взаимопонимания, основанного на правде, знании и полной информированности. ПР способствует формированию достойного имиджа, избежанию вредных слухов и возможных предвзятостей, обеспечивает гармонизацию частной и общественной деятельности.

**Паблисити -**это информация, полученная из независимого источника, которая используется СМИ, поскольку представляет ценность, заключающуюся в новизне информации. Это неконтролируемый метод размещения сообщений в средствах массовой информации, поскольку источник сообщения не платит СМИ за их размещение.

**Парти-плэнт (Party-Plant) -**одно из средств стимулирования сбыта. Организация демонстрации товара на дому во время специально устроенного приема гостей.

**Первичная маркетинговая информация -**информация специально собранная фирмой или специализированной маркетинговой организацией для принятия конкретных управленческих решений в области маркетинговой стратегии.

**Периодика -**издания, выходящие с определенной периодичностью: газеты, журналы и т.п.

**Пилон -**отдельно стоящая рекламная установка (стелла). Преимущества: Имиджевая конструкция

**Плакат -**красочное рекламное издание большого формата.

**Подпись -**текст, добавляемый в конце каждого исходящего письма e-mail, установленный в почтовой программе пользователем. Содержит ФИО, должность, место работы и др. информацию об отправителе.

**Позиционирование -**термин, предложенный Дж. Траутом, означающий создание особого места (позиции) товара относительно других товаров в сознании потребителя.

**Политическая реклама -**реклама политических и общественных партий, движений, государственных и политических деятелей, имеющая конечной целью обеспечить победу на различных выборах.

**Постер -**рекламный плакат, размещенный как средство наружной рекламы или форматный разворот в буклете или журнале.

**Потребители рекламы с точки зрения закона -**юридические или физические лица, до сведения которых доводится или может быть доведена реклама, следствием чего является или может являться соответствующее воздействие рекламы на них.

**ПР - сообщение**- представление идеи, которую стремится донести специалист службы ПР до получателя, подготовленное с учетом норм и требований средств массовой информации, использованием установленных кодов и символов.

**Прайм -**тайм - время наибольшего охвата аудитории телеканалом или радиостанцией.

**Презентация -**мероприятие, организованное в целях представления организации, ее новой продукции, демонстрации новых достижений.

**Премиумы -**продвижение товара с помощью специальных торговых предложений. ("покупателю 3-х бутылок, четвертая - бесплатно!" или "купившему две упаковки, приз - фирменный сувенир от компании" и т.д.)

**Пресс - кит**- информационный пакет, содержащий набор материалов, представляющих интерес для прессы, которые объединены одним новостным поводом и дают максимально полную информацию о конкретном новостном событии. Как правило, включает в себя пресс - релиз, бэкграундер, факт - листы, фотографии, видеопленки а также другие виды материалов.

**Пресс - конференция**- собрание представителей средств массовой информации с деловыми, общественными, правительственными кругами, с руководством фирм и компаний с целью информирования общественности по актуальным вопросам определенной тематики.

**Пресс - посредничество**- это написание материалов или организация специальных мероприятий с целью привлечения внимания средств информации и обеспечения общественной значимости.

**Пресс-релиз** - сообщение для прессы, подготовленное специалистами службы ПР, содержащее актуальную оперативную информацию о событии, касающимся организации. Основная цель - создание информационных поводов для СМИ. Пресс - релиз может содержать информационный текст об истории, структуре, внутрифирменных событиях, специфике деятельности фирмы. Особенностью является бесплатная публикация ввиду новостного характера сообщения.

**Пресса -**массовые периодические печатные издания - газеты и журналы, выполняющие одну из главных ролей средств массовой информации в формировании общественного мнения.

**Пресс-рилейшинз (Press-Relations) -**установление и поддержание контактов с прессой для обеспечения редакционного освещения деятельности фирмы, представления ее товаров.

**Призматрон -**усовершенствованный вариант биллборда. Вращающиеся трехгранные призмы позволяют разместить на таком щите три рекламных изображения (смена изображения 20-30 сек.)

**Программа рекламы -**программа рекламной деятельности на определенный период, сформированная с учетом стратегических и тактических задач фирмы и указанием целевой аудитории, видов и средств рекламы.

**Профиль потребителей -**социально-демографические и поведенческие характеристики потенциальных покупателей.

**Рейтинг -**попытка экспертов упорядочить исследуемое явление по какому - либо признаку. Например, размер аудитории конкретного носителя рекламной коммуникации. Для каждого рейтинга должен быть четко прописан критерий рейтингования.

**Реклама (advertising, сокращенно ad.) -**любая оплачиваемая форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг через (платные) средства распространения информации, с четко указанным источником финансирования (от имени известного спонсора). Одна из форм маркетинговой коммуникации, как правило, оплаченная определенным рекламодателем, имеющая неличный характер и распространяемая с целью оказать воздействие на целевую аудиторию.

**Рекламное агентство -**независимая организация, состоящая из творческих работников и бизнесменов, специализирующаяся в разработке и подготовке рекламных объявлений, планов рекламной деятельности и других средств продвижения товаров/услуг в интересах рекламодателей. Агентство также организует приобретение эфирного времени или места для размещения рекламы в различных средствах распространения рекламы.

**Рекламная аудитория -**все лица, которые могут прочитать, увидеть или услышать рекламное сообщение, переданное конкретным источником информации.

**Рекламная деятельность -**организация и управление процессом планирования, создания, производства, доведения рекламных сообщений до целевой аудитории и контроль эффективности рекламных мероприятий.

**Рекламная кампания -**комплекс рекламных мероприятий, осуществляемых в соответствии с единой целью и концепцией.

**Рекламные материалы -**рекламные объявления, фотографии, радиоролики, печатные вкладыши и прочие материалы, которыми производители товаров/услуг снабжают своих дилеров.

**Рекламная пирамида -**сочетание основных типов потребительской аудитории, ее готовности приобретать рекламируемый товар. По мере возрастания ее готовности выделяют следующие стадии: незнание, осведомленность, знание, благорасположение, предпочтение, покупка, повторная покупка.

**Рекламное сообщение -**элемент комплекса рекламного творчества, несущий смысл рекламного объявления и определяющий способ его передачи (устно или письменно).

**Рекламная стратегия -**широкомасштабная долгосрочная программа, направленная на решение важнейшей рекламной цели. Разработка рекламной стратегии предполагает определение следующих элементов: целевая аудитория; концепция товара; средства массовой информации, и/или рекламоносители, используемые для передачи рекламного обращения; разработка рекламного обращения.

**Рекламные идентификаторы -**торговая марка, логотип, упаковка - используются в маркетинговых коммуникациях между товаром и потребителем и выделяются на фоне подобных или аналогичных ему товаров.

**Рекламный текст -**литературно грамотное и стилистически удачное содержание, направленное на максимальное привлечение внимания к потребительским свойствам предлагаемых товаров и услуг.

**Репортаж -**жанр журналистики, оперативно сообщающий о каком - либо событии, очевидцем или участником которого является корреспондент.

**Рекламодатель с точки зрения закона -**юридическое или физическое лицо, являющееся источником рекламной информации для производства, размещения, последующего распространения рекламы.

**Рекламопроизводитель с точки зрения закона -**юридическое или физическое лицо, осуществляющее полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме.

**Рекламораспространитель с точки зрения закона -**юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и (или) распространение рекламной информации путем предоставления и (или) использования имущества, в том числе технических средств радиовещания, телевизионного вещания, а также каналов связи, эфирного времени и иными способами.

**Репринт -**повторный тираж.

**Референтная группа -**в психологии: группа, в которой индивид хотел бы находиться, стиль жизни, ценности, манеры, моду которой, он одобряет и стремиться им подражать.

**Рынок -**группа потенциальных покупателей, объединенных общим интересом, потребностью или желанием, способных использовать предлагаемые товары и услуги к собственной выгоде, имеющих необходимые для приобретения средства и готовых оплатить покупную стоимость товаров или услуг.

**Рыночное исследование -**систематический сбор информации о конкретном рынке или сегменте рынка, включая его размеры, состав, структуру и т.д.

**Сегмент рынка -**совокупность, группа потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же предлагаемый продукт и на комплекс маркетинга.

**Сегментация рынка -**разделение, разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и/или комплексы маркетинга. В основу сегментирования могут быть положены географические, демографические, психографические и поведенческие признаки.

**Семплинг -**один из способов продвижения товара на рынке при помощи миниатюрных упаковок.

**Си-пи-ти (CPT) -**стоимость трансляции (публикации) на тысячу телезрителей, читателей.

**Система маркетинговой информации -**постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенная для сбора классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации для использования ее распорядителями сферы маркетинга с целью совершенствования планирования, претворения в жизнь и контроля за исполнением маркетинговых мероприятий.

**Ситуационный анализ -**один из этапов планирования маркетинговой деятельности. Представляет собой тщательный анализ внутренней и общей маркетинговой среды фирмы, в результате которого определяются ее сильные и слабые стороны, опасности и дополнительные возможности, ожидающие фирму в результате того или иного хода развития событий во внешней маркетинговой среде. Результатом ситуационного анализа может являться выбор фирмой одной из альтернативных стратегий своего развития: роста, сокращения или объединения. Ситилайт - рекламная конструкция 1,2 х 1,8м. Крепится на собственной подставке.

**Скрытая реклама -**общее название материалов в прессе и художественных произведениях, содержащих положительную, коммерчески важную для определенной фирмы информацию.

**Слоган -**рекламный девиз в виде эмоционально заряженной фразы, в сжатом виде излагающий основное рекламное предложение в рамках рекламной кампании. В отличие от рекламного заголовка, призван выражать не конкретные достоинства товара, а скорее идеологию фирмы, производящей товары, услуги.

**Служба ПР -**совокупность структурных подразделений, решающих проблемы взаимодействия между организацией и различными контингентами общественности в целях повышения корпоративного имиджа, содействия успешной реализации маркетинговой концепции, успеху деятельности фирмы на основе изучения общественного мнения и реализации эффективных коммуникаций.

**Событийный маркетинг (event marketing) -**организация массовых развлекательных мероприятий - различные фестивали, вечеринки и т. п. Обычно приурачивают к каким либо датам.

**Сопутствующие материалы и мероприятия в рекламной деятельности -**дополнительные средства фирмы для решения различных задач рыночной деятельности. Они используются при личной продаже, мероприятиях паблик рилейшнз и сейлз промоушн. К ним относится печатная продукция в виде листовок, буклетов, брошюр, открыток и т.д., а также фильмы, торговые выставки, портативные приспособления для образцов товаров, ежегодные отчеты и оформление мест продажи.

**Социальная реклама (некоммерческая реклама) –**реклама, в которой содержаться идеи общечеловеческих ценностей, борьбы с общественными пороками, направленные на изменение отношения публики к какой-либо проблеме, привлечение внимания к делам общества. Основное отличие социальной рекламы от коммерческой заключается в цели. В то время как коммерческие рекламодатели стимулируют благожелательное отношение к тому или иному товару или рост его продаж, цель социальной рекламы заключается в привлечении внимания к общественному явлению.

**Спиндоктор (спин -**операции) -   
а) информационные действия, направленные на создание благоприятного имиджа события или фигуранта;  
б) создание информационного повода  
в) менеджмент новостей

**Спичрайтер -**специалист по составлению текстов речей для политических деятелей.

**Спонсирование -**вклад физического или юридического лица, не участвующего в реализации проекта, а прямое или косвенное финансирование полезных начинаний инициативных групп, отдельных лиц.

**Спот -**короткое рекламное обращение или рекламный ролик, вставляемый между теле- и радиопрограммами, продолжительностью от 10 до 60 секунд.

**Спрос -**категория, присущая товарному хозяйству и проявляющаяся в сфере обмена, торговли. спрос выражает постоянно меняющуюся совокупную общественную потребность, представленную на рынке в различных товарах, складывающуюся из множества конкретных требований массы потребителей, отличающихся большим разнообразием.

**Средства массовой информации (СМИ) -**социальные институты (пресса, радио, телевидение), обеспечивающие сбор, обработку и распространение информации в массовом масштабе.

**Стереотип -**термин, введенный У. Липманом и обозначающий стойкие эмоционально окрашенные представления об окружающей человека действительности, с оттенком упрощения.Часто сырьем для создания стереотипов являются различные предубеждения.

**Стикер -**наклейка с логотипом фирмы или бренда. Может распологаться на входе вместе с дополнительными надписями, например, "Добро пожаловать".

**Стиль жизни -**привычки, особенности жизненного уклада и поведения людей, формирующих определенные группы населения.

**Стимулирование покупателя (сonsumer promotion) -**разнообразные средства воздействия, стимулирующие спрос и сбыт товара покупателем, включая экономические: сэмплинг, тестинг, купоны, льготные покупки, розыгрыши, игры, конкурсы для покупателей, премии.

**Стимулирование сбыта (сэйлз промоушн) -**деятельность по реализации коммерческих и творческих идей, стимулирующих продажи изделий или услуг в определенный период времени, что достигается с помощью предложения дополнительных мотивов для совершения покупки.

**Стратегия маркетинга -**комплекс скоординированных мер, используемых для достижения перспективных целей, рассчитанный на долгосрочное развитие компании. Рациональное логическое построение, руководствуясь которым организация рассчитывает решить свои маркетинговые задачи и которое включает в себя конкретные стратегии по целевым рынкам, комплексу маркетинга и уровню затрат на маркетинг.

**Стратегический маркетинг -**1. Систематический и постоянный анализ потребностей и требований ключевых групп потребителей, а также разработка концепций эффективных товаров или услуг, позволяющих компании обслуживать выбранные группы покупателей лучше, чем конкуренты, и тем самым обеспечивающих продуценту устойчивое конкурентное преимущество. 2. Процесс разработки стратегического комплекса-микса, основных направлений стратегической политики фирмы в области товара, цен, коммуникаций, распределения и сбыта с учетом факторов, постоянно меняющейся маркетинговой среды.

**Стратегия рекламной деятельности -**методология, используемая рекламодателями для достижения своих рекламных целей и включающая такие элементы комплекса рекламного творчества, как целевая аудитория, концепция продукта, СМИ, рекламное сообщение.

**Стратегическое планирование -**это управленческий процесс создания и поддержания стратегического соответствия между целями фирмы, ее потенциальными возможностями и шансами в сфере маркетинга. Оно опирается на четко сформированное программное заявление фирмы, изложение вспомогательных целей и задач, здоровый хозяйственный портфель и стратегию роста.

**Сэйлз промоушн (sales promotin) -**см. Стимулирование сбыта

**Сэмплинг (sampling) -**распространение образцов продукции и рекламных материалов. осуществляется путем бесплатной раздачи образцов или рекламных материалов в торговых точках, на оживленных улицах, в клубах, на концертах и шоу-мероприятиях, а также в других местах скопления целевой аудитории.

**Сэндвич-мэн -**человек, разгуливающий по улице с двумя рекламными щитами на груди и на спине.

**Таргетинг рыночный -**оценка каждого рыночного сегмента и выбор сегмента/ов обслуживания с целью выбора наиболее перспективного из них для сфокусированного рекламного воздействия.

**Тейблдот (Tabledot) -**общий обеденный стол в пансионатах, крупных столовых и ресторанах. Часто используется для рекламы продуктов.

**Телемаркетинг -**вид маркетинга, осуществление которого основано на использовании средств телекоммуникаций и сети Internet, позволяющим потенциальным потребителям осуществлять ускоренный поиск и покупку товаров и услуг на реальных и виртуальных рынках.

**Тендер -**конкурс среди рекламных агентств на оказание рекламных услуг конкретному рекламодателю.

**Тестемониум -**форма рекламы, использующая авторитет популярной личности

**Ти-ар-пи (TRP) -**суммарный рейтинг для целевой аудитории.

**Товар -**продукт деятельности, обладающий полезными потребительскими свойствами и предназначенный для продажи.

**Товарная политика -**совокупность мероприятий и стратегий, ориентированных на постановку и достижение предпринимательских целей, которые включают выход нового товара или группы товаров на рынок (инновация), модернизацию уже находящихся на рынке товаров (вариация) или вывод из производственной программы выпускаемого товара (элиминация), а также ассортиментную политику.

**Товарная реклама –**реклама товара/услуги.

**Товарные стратегии -**1. Главные принципиальные направления товарной политики, следуя которым предприятие может обеспечивать стабильный объем продаж и прибыль на всех стадиях жизненного цикла продукта. К товарным стратегиям обычно относят: инновацию, вариацию, элиминацию товара или услуги.  
2. Разработка направлений оптимизации товарной номенклатуры и определение ассортимента товаров, которые создают условия для стабильной конкурентоспособности и эффективной деятельности фирмы.

**Товарный знак -**обозначение, отличающее товары и услуги одних юридических или физических лиц от однородных товаров и услуг других юридических или физических лиц.

**Торговая марка -**название товара.

**Транзитная реклама -**наружное средство распространения рекламы, подразделяемое на три вида: плакаты для размещения внутри салона транспортных средств, щиты/плакаты для размещения снаружи транспортных средств, а также шиты/плакаты для размещения на территории станций, вокзалов и на платформах или перронах.

**Трейд -**шоу - выставочная деятельность, промышленная ярмарка.

**Троллы -**рекламный щит, прикрепленный к растяжкам линий электроснабжения троллейбусов, трамваев поперек движения городского транспорта.

**Упаковка** - Тара или оболочка для продукта. Помимо функций сохранности продукта, удобств обращения с продуктом и его транспортировки упаковка выполняет такие важные маркетинговые функции, как привлечение внимания потребителей, идентификация продукта, реклама, информирование. Созданию упаковки предшествует выбор концепции упаковки.

**Управление маркетингом -**процесс, состоящий из: (1) анализа рыночных возможностей, (2) отбора целевых рынков, (3) разработки комплекса маркетинга и (4) претворения в жизнь маркетинговых мероприятий.

**Услуга -**объекты продажи в виде действий, выгод или удовлетворений. Любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном неосязаемы и не приводят к завладению чем-либо.

**УТП (уникальное торговое предложение) -**система воздействия на потребителя, разработанная Р. Ривзом. УТП должно в краткой и простой форме выражать характеристику товара и соответствовать ожиданиям аудитории.

**Факт -**лист - короткий документ, компактно и выгодно отражающий профиль деятельности организации, представляющий факты - подробности новостного события, дополнительные данные о 7фирме, организации.

**Фигурный постер -**рекламный щит фигурной формы с отгибающейся ножкой.

**Фирменный стиль -**комплекс визуальных констант, включающий товарный знак, шрифт и "фирменную" цветовую гамму и служащий для однозначной зрительной идентификации товаров/услуг.

**Фокус - группа -**качественный метод социально - психологических исследований, применяемый в маркетинговых и рекламных процедурах. Заключается в проведении модератором группового интервью группе из 6-10 человек с определенными заданными параметрами. В ходе группового интервью может тестироваться товар, реклама, выявляться мотивы покупки, известность бренда и т.п.

**Франчайзинг -**предоставление лицензии (франшизы) на торговлю или производство товаров и услуг под товарным знаком (брендом) лицензиара, на строго определенном рынке. Термин происходит от французского слова, означающего "льгота", "привилегия". Обозначает уступку другим права на использование своего товарного знака на основе договорной взаимовыгоды.

**Функции маркетинга -**отдельные виды или комплексы видов специализированной деятельности, осуществляемые в процессе организации и осуществления маркетинга. К важнейшим функциям маркетинга относят: исследование маркетинга и сбор информации; планирование маркетинга; организацию маркетинга; разработку нового продукта; продвижение продукта; сбыт и распределение продукта.

**Хард постер -**рекламный щит с отгибающейся ножкой.

**Цветоделение -**процесс разделения цветного изображения на 4 основных (при полноцветной печати) цвета - Голубой (Cyan), пурпурный (Magenta), желтый (Yellow), черный (black) - CMYK.

**Целевая аудитория -**определенная группа людей, конкретный сегмент массы текущих и потенциальных потребителей данного товара (услуги), выделяющиеся специфическими признаками, в том числе демографическими, психологическими, социально - культурными.

**Целевой рынок -**совокупность сегментов рынка, на которые сориентирована маркетинговая деятельность компании.

**Ценности и стиль жизни (VALS) -**психографическая типология, используемая в качестве одного из признаков классификации потребительской массы, а также с целью прогнозирования покупательского поведения.

**Ценовая эластичность -**мера чувствительности спроса к изменению цены.

**Четыре "Р" маркетинга (4P) -**см. маркетинг - микс

**Шприц -**один из коммуникационных ПР - приемов, суть которого в непосредственном воздействии на аудиторию путем "впрыскивания" информации в массовое сознание.

**Штендер -**отдельно стоящая раскладная конструкция (из пластика, фанеры, металла). Обычно штендеры ставят у входа в магазины, бары, кафе и т.п.

**Щенок -**прием личной продажи, основанный на том, чтобы дать подержать товар в руках или оставить его на какое-то время у будущего владельца. Свое название получил потому, что трудно отдать щенка, которого взял на руки.

**Эго маркетинг -**деятельность, связанная с изучением характеристик и качеств личности, потребностей потребителей и общества, формирующих спрос на эту личность, исследование рынка специалистов и общественных деятелей, разработкой методов совершенствования конкретной личности, разработкой программы продвижения личности на рынок специалистов и общественных деятелей.

**Эластичность спроса (Elasticity) -**в маркетинге степень изменения одной переменной на небольшое относительное изменение другой, например, изменение спроса на экспортируемые промышленные товары вследствие изменения курса валюты или изменение спроса в результате изменения цен. Товары считаются менее эластичными, если изменения цен мало влияют на имеющийся на них спрос.

**Эффективность рекламы -**степень воздействия рекламных средств на потребителей в интересах производителя или посредника. Определяется до и после передачи рекламного обращения. Определение влияния рекламы на результаты продаж (экономическая эффективность) проводится путем относительного сравнения затрат на рекламу и объемов реализации товара по итогам деятельности в прошлом. Точность последнего метода не высока, так как на результаты продаж оказывают влияние помимо рекламы множество других факторов.

**Эхо-фраза** - завершающая часть рекламного текста. Ее основная функция -закрепить в сознании потребителя яркую образную информацию.